

**Раздел 7.**  
**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ**

---

---

**О. Г. ГУНЬКО**

*кандидат филологических наук, доцент  
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)  
федерального университета,  
Россия, Набережные Челны  
gunko.ok@mail.ru*

**Н. Л. ФЕСЯНОВА**

*кандидат филологических наук, доцент  
Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)  
федерального университета,  
Россия, Набережные Челны  
birujza@yandex.ru*

**ПАРАДОКСАЛЬНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ЗНАКИ  
В РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТАХ**

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению такого явления массовой коммуникации, как рекламный плакат. Содержание рекламного плаката понимается как единство вербального и визуального уровня передачи информации, мотивированное продуманным воздействием на адресата. В статье представлен ряд приемов, приводящих к парадоксу: противоречие между ожидаемым и случившимся, манипуляция с оценочной шкалой, парадоксальная гипербола, сравнение по неявному признаку; приводятся примеры использования данных приемов в рекламных плакатах начала-середины XX в.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный плакат, визуальный знак, парадокс.

Современные исследователи воспринимают рекламную деятельность как особый вид коммуникации, представляющий собой взаимодействие рекламодателей и потребителей (Д. А. Аакер, Н. И. Зайцева, Ю. А. Буткевич,

В. В. Крикунова, Д. У. Джугенхаймер, В. В. Ученова, Н. В. Старых, Л. В. Ухова, Р. Батра, Т. Кениг, Ф. Котлер, А. Н. Лебедев-Любимов, К. Ротцолл, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, О. А. Феофанов и др.). Любая реклама манипулятивна, основной из тесно переплетенных ее функций – информативной, коммуникативной, эстетической и суггестивной – является последняя, так как рекламное сообщение «создается только с одной целью – сформировать положительный образ товара или производителя и выработать потребительские мотивы у адресата» [7]. Именно воздействующая функция позволяет создателям рекламы прибегать к различным нестандартным способам представления информации.

Несмотря на увеличивающееся год от года количество рекламы, качество ее оставляет желать лучшего. Как известно, для эффективного воздействия требуется усиление аффективного компонента [8], который может достигаться в том числе и за счет приемов шокирующей рекламы. Конечно, подобная реклама привлечет внимание, однако обеспечит ли она продуктивное извлечение необходимой адресату информации? Важно понимать, что рекламные сообщения проникают во все области человеческой деятельности, наделяя их некими продуманными образами, тем самым влияя на умы массовой аудитории.

Рекламный плакат – крупноформатное листовое издание, сочетающее шрифтовые и изобразительные элементы – как знаковая система оперирует вербальным и визуальным уровнем передачи информации, объединяя их коммуникативной задачей, мотивированной воздействием на адресата. Любой знак в рекламном сообщении следует рассматривать как неразрывное единство двух его сторон – означаемого и означающего. Визуализация, без сомнения, усиливает воздействие рекламного сообщения, а в некоторых случаях заменяет его. Однако говорить о том, что реклама является эффективной, «можно только в том случае, если целевая аудитория сможет без труда декодировать смысл рекламного сообщения поликодового характера» [7], т. е. ее убедительность подразумевает «исключение неверного восприятия или непредусмотренных ассоциаций» [4]. При этом одна из центральных задач, которую ставят перед собой рекламодатели, – выделить свой товар/услугу из рекламного потока, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя. Поиск решения данной задачи приводил и приводит создателей рекламного материала к нетривиальным логическим ходам, в частности, парадоксу (и даже абсурду). Учитывая то, что «визуальные образы укореняются в сознании прочнее, нежели понятия» [2, с. 4] и «визуальное сообщение оказывает более сильное эмоциональное воздействие на читателя» [3, с. 3], рассмотрим характер используемых в рекламных плакатах начала-середины XX в. визуальных знаков через такой прием воздействия на массовую аудиторию, как парадокс. Парадокс – это некое сообщение, которое противоречит здравому смыслу; своеобразное видение предмета/явления, которое резко расходится с ожидае-

мым/ общепринятым. К ключевым характеристикам парадоксов исследователи относят такие черты, как противоречивость, наличие эксплицитно выраженных или имплицитно подразумеваемых, противопоставляемых друг другу точек зрения, неожиданный подход к трактовке привычного явления, рассчитанный на создание эффекта обманутого ожидания.

В ходе исследования мы будем использовать методический подход к анализу изображения, предложенный Е. Ю. Рождественской: описание видимых данных, разделение их на структурные элементы и поиск взаимосвязи текста и изображения в определенном контексте [6]; а также классификацию зрительно воспринимаемых знаков, предложенную В. М. Приваловой: информация о человеке и от человека передается визуальными знаками трех визуально-коммуникативных систем: габитуса (физический облик, анатомические особенности лица, других частей тела, конституция и пр.), костюма (социальное оформление внешности: одежда, обувь, украшения, аксессуары, прическа, очки и пр.), кинесики (любые значащие движения: мимика, жестикуляция, походка, поза) [5].

Одним из самых распространенных приемов, приводящих к парадоксу, является контраст/противоречие между ожидаемым и случившимся. Так, табачная фабрика «А. Катик и К°» в 1910 г. использовала парадоксальные слоганы: *«Жить не стоит! На свете нет ничего совершенного! БЕЗУМЦЫ! Остановитесь и вспомните, что есть гильзы КАТЫКА»* – изображен высокий хмурый мужчина, лет 50-ти, одетый в клетчатый костюм, рубашку и галстук, приставивший себе пистолет к виску. Как видим, происходит эффект обманутого ожидания, а во второй части слогана предлагается решение проблемы – купи «совершенные» сигареты и наслаждайся жизнью (рис. 1). На другом плакате этой же фабрики *«ЕСЛИ ДЕТИ КУРЯТ, и Вы не можете их от этого отучить ни просьбами, ни наказаниями, то посоветуйте им, по крайней мере, курить только Гильзы Катика. Помните, что гильзы Катика самые гигиеничные»* – крупным планом изображено лицо мальчика в форме гимназиста, сосредоточенно курящего сигарету. Чтобы привлечь внимание, рекламодатели вызывают психологическое напряжение у адресата, обращаясь для этого к негативным эмоциям, провоцирующим приобретение рекламируемого товара.

Для рекламных плакатов начала XX в. характерен и прием манипуляции с оценочной шкалой. Например, компании Gillette (бритвенные станки) и Iver Johnson Revolvers (оружие) использовали шкалу опасно/безопасно: в 40-е гг. XX в. были выпущены следующие рекламные плакаты: на одном изображен смеющийся младенец с пеной на щеках, с бритвой в руке и слоган *«Никакой правки, нет хонингования. Безопасная бритва»*; на другом – маленькая девочка, сидящая с куклой в кровати, держащая в руках револьвер, надпись на пижаме ребенка: *«Папа сказал, что это не поранит нас»*. Парадоксальным здесь является не только сочетание изображения и рекламируемого товара,

но и слоган, вступающий в противоречие с картинкой: *«Это не игрушки: они стреляют метко и убивают»* (рис. 2). Компания Pitney Bowes (программные продукты и аппараты) привлекает парадоксальную гиперболу, играя со шкалой законно/незаконно, их слоган звучит как риторический вопрос: *«Это всегда законно – убивать женщину?»*. При этом на плакате изображен взбешенный начальник, кричащий на подчиненную, отвернувшуюся от него и демонстративно закрывшую глаза.

Обращает на себя внимание повторяемость некоторых образов в рекламных плакатах. В частности, это образ красивой стройной молодой женщины, который формируется с использованием примерно одинаковых приемов построения целого, предназначенных для привлечения внимания платежеспособного потребителя (в начале XX в. это мужчина) к рекламируемому товару (не связанному напрямую с женщиной) и достижения таким образом коммерческого успеха. Изучая рекламные плакаты компаний *Chesterfield* (сигареты), *J. Dupont & Co* (коньяк), *Van Heusen* (мужские рубашки), пивоваренного завода «Калинкин», мы можем увидеть румяную девушку в свадебном наряде с упаковкой сигарет в руках (слоган *«Всегда покупай Chesterfield»*); девушку в пышном платье с открытыми плечами, сидящую вполборота, перед ней на столе бутылка коньяка, тарелки и подсвечник, в глазах светится приглашение; молодую жену в домашнем платье, стоящую на коленях перед сидящим на постели мужчиной (слоган *«Покажи ей, что это мир мужчины»*); девушку в русском богато расшитом костюме, кокошнике с подносом в руках, на котором расположены алкогольные напитки. Одежда на женщинах представлена либо в цветовой гамме рекламируемого товара, либо в мягких пастельных тонах. Во всех случаях лица моделей озарены белоснежными улыбками, позы раскованы. Компания *Philip Morris*, используя женский образ, также прибегает к приему, приводящему к парадоксу, – сравнению по неявному признаку, объединению несопоставимых явлений. На рекламном плакате *New Philip Morris* мы видим замужнюю молодую женщину, держащую на руках младенца (слоган *«Родился нежный»*, рис. 3), то есть появление новой марки сигарет сравнивается с рождением ребенка. В рекламном плакате *Lucky Strike* используется прямое обращение к женщине: *«Когда соблазн побаловаться, возьми Лиску взамен. Они поджаренные»* – при этом мы видим готовую прыгнуть в бассейн счастливую девушку в купальнике цветовой гаммы пачки сигарет, позади нее тень – полная женщина в возрасте, около ног которой пачка сигарет *Lucky Strike* (рис. 4). То есть сигареты предлагаются как альтернатива еде, а курение пропагандируется как символ свободы, сексуальности и притягательности.

Рис. 1. Табачная фабрика «А. Катык и К°»



Рис. 2. Реклама Iver Johnson Revolvers



Рис. 3. New Philip Morris

**Born gentle**

**P**ROUD mothers, please forgive us if we too feel something of the pride of a new parent. For new Philip Morris, today's Philip Morris, is delighting smokers everywhere. Enjoy the gentle pleasure, the fresh unfiltered flavor, of this new cigarette, born gentle, then refined to special gentleness in the making. Ask for new Philip Morris in the smart new package.

**New Philip Morris...gentle for modern taste**

©1955 Philip Morris Inc.

Рис. 4. Lucky Strike

**IS THIS YOU FIVE YEARS FROM NOW?**

*When tempted to over-indulge*

**"Reach for a Lucky instead"**

The smokers who indulge to all things reach for smoking. And that's their habit. But the smoking habit is a habit. And it's a habit that can be broken. Reach for a Lucky instead.

**Lucky Strike** the finest Cigarettes you ever smoked, made of the finest tobacco—The Crown of the Group—**"IT'S TOASTED"**—**Lucky Strike** has an extra, never having known. Everyone knows that heat purifies and so 30,000,000 smokers say that **Lucky** is less irritating to your throat.

**"It's toasted"**

**Your Throat Protection—against irritation—against cough.**

\*We do not say smoking **Lucky** reduces risk. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

В современных рекламных компаниях плакат остается важным средством визуальной коммуникации, и парадокс продолжает активно применяться как способ привлечения внимания. Однако, на наш взгляд, ключевыми остаются проблемы эффективности приемов использования парадокса и их соответствия ожиданиям адресата. Несомненно, что действенность рекламного сообщения зависит от продуманного, гармоничного единства всех его компонентов: идеи, текста, изображения, итогового образа. Важно еще раз подчеркнуть то, что создавая рекламный образ, рекламодатели моделируют и образ потребителя товара или услуги. Поэтому при его создании необходимо учитывать не только тематику, но и фактор адресата, понимать, что реклама является одним из специфических компонентов массовой культуры, который оказывает формирующее влияние на жизненные ценности и установки людей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Зайцева Н.И.* Ожидания от рекламы и отношение к ней у субъектов рекламной коммуникации с различной социально-ролевой позицией: дис. ... канд. психол. наук / Н.И. Зайцева. – URL: <http://www.dissercat.com/content/ozhidaniya-ot-reklamy-i-otnoshenie-k-nei-u-subektov-reklamnoi-kommunikatsii-s-razlichnoi-sot> (дата обращения: 13.09.2016).
2. *Колодий В.В.* Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики: автореф. дис. ... канд. филос. наук / В.В. Колодий. – URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/2011/000413532/000413532.pdf> (дата обращения: 15.09.2016).
3. Мжелская Е.Л. Фоторедактирование: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2013. – 176 с.
4. *Назайкин А.Н.* Практические методики оценки эффективности рекламных текстов / А.Н. Назайкина. – URL: [http://www.elitarium.ru/metodiki\\_jeffektivnosti\\_reklamnykh\\_tekstov/](http://www.elitarium.ru/metodiki_jeffektivnosti_reklamnykh_tekstov/) (дата обращения: 23.09.2016).
5. *Привалова В.М.* Орнаментальная культура. Аналитический обзор символов и знаков геометрического орнамента в антропологической картине мира / В.М. Привалова. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ornamentalnaya-kultura-analiticheskiy-obzor-simvolov-i-znakov-geometricheskogo-ornamenta-v-antropologicheskoy-kartine-mira> (дата обращения: 30.09.2016).
6. *Рождественская Е.* Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений / Е. Рождественская // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007. – С. 28–42.
7. *Ухова Л.В.* Оценка эффективности рекламного текста / Л.В. Ухова. – URL: <http://sibac.info/conf/philolog/vii/26268> (дата обращения: 29.08.2016).

8. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: автореф. дис. ... доктора филол. наук Л.В. Ухова. – URL: <http://www.dissercat.com/content/teoreticheskie-problemy-issledovaniya-effektivnosti-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 30.09.2016).

**Е. Ю. ЗЮБА**

*студент*

*Томский государственный педагогический университет,  
Россия, Томск  
ms.zyubae@mail.ru*

**А. В. КУРЬЯНОВИЧ**

*доктор филологических наук, профессор*

*Томский государственный педагогический университет,  
Россия, Томск  
kurjanovich.anna@rambler.ru*

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА НЕСТАНДАРТНЫХ НОСИТЕЛЯХ КАК ОПЫТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ЭКСПЕРИМЕНТА)**

**Аннотация.** В статье речь идет о региональных рекламных текстах, размещенных на нестандартных носителях. Степень проявления функционально–прагматических свойств текстов этого типа определяется, в том числе, способностью представлять информацию потребителю и воздействовать на него посредством вербально-визуального кода. Исследование выполнено с опорой на экспериментальные данные.

**Ключевые слова:** реклама на нестандартных носителях, визуализация, эксперимент, воспринимающее сознание, прагматика рекламного текста.

В пространстве современной коммуникации одну из ключевых позиций занимает реклама. Значимость рекламного взаимодействия для культуры «потребительского общества» столь велика, что ее сообщения часто служат прецедентными источниками, наравне с классикой [2, с. 35]. Рекламные тексты представляют актуальный объект исследования для разных наук, включая лингвистику (см, например, работы О. Я. Гойхмана, Н. Н. Кохтева, А. Д. Кривоносова, В. Ю. Липатовой, Т. М. Надеиной, Н. Б. Руженцевой, Е. Н. Сердобинцевой, Л. В. Уховой и др.). «В узком значении под рекламой понимается размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации